

Управление культуры Верхнесалдинского района
Верхнесалдинская центральная городская библиотека

Расскажи о себе красиво

Верхнесалдинская центральная городская библиотека
624766 г. Верхняя Салда, ул. Воронова, 12/1
Тел. 2 - 54 - 87

Верхняя Салда
2004

ББК 76
Р 24

Р 24 Расскажи о себе красиво: Дайджест / Верхне-
сальд. центр. гор. б-ка. – Верх. Салда, 2004. – 15 с.

ББК 76

Что читать о рекламе

1. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR [Текст]: учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
2. Делл Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу [Текст] / Д. Делл, Т. Линда; пер. с пол. Н. В. Бабиной. – Мн.: ООО “СЛК”, 1996.
3. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела [Текст] / Д. У. Джугенхаймер, И. У. Гордон; пер. с англ. Б. Косенкова. – Самара: Корпорация “ФЕДОРОВ”, 1996.
4. Ермаков В. В. Рекламное дело [Текст]: учеб. пособие / В. В. Ермаков. – М.: Изд-во Моск. психолого-соц. ин-та; Воронеж: Изд-во НПО “МОДЭК”, 2004.
5. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студентов ВУЗов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издат.-книготорговый центр “Маркетинг”, 2001.
6. Полукаров В. Л. Основы рекламы [Текст]: учебник / В. Л. Полукаров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издат.-торговая корпорация “Дашков и К”, 2004.
7. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. М. Бугаева. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2001.
8. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе [Текст]: учеб. пособие / Л. И. Рюмшина. – М.: ИКИЦ “МарТ”; Ростов н/Д: Издат. центр “МарТ”, 2004.
9. Уэллс У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: ЗАО “Издательство “Питер”, 1999.
10. Фарби Э. Д. Как создать успешную рекламу [Текст] / Э. Д. Фарби; пер. с англ. Н. Н. Пашской. – СПб.: Издат. дом “Нева”, М.: “ОЛМА-ПРЕСС Инвест”, 2003.
11. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности [Текст] / Л. Н. Федотова : учебник. – М.: Гардарики, 2002.
12. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс [Текст] / Ш. Харрисон; пер. с англ.; под ред. Г. Е. Алпатов. – СПб.: Издат. дом “Нева”; М.: “ОЛМА-ПРЕСС Инвест”, 2003.
13. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей [Текст] / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миннард; пер. с англ. Т. Принцева. – СПб.: Питер Ком, 2000.

На базе основного товарного знака разрабатывается фирменный стиль, программа создания которого включает широкий комплекс работ на основе целого ряда стили-образующих элементов, констант фирменного стиля.

Как использовать товарный знак? Первая заповедь: используйте всюду! Знак должен присутствовать во всех видах деятельности, во всех сообщениях фирмы. Он должен стоять на изделиях, на всей деловой документации, в оформлении интерьеров, в рекламе и т.д. Являясь мощнейшим рекламным средством, фирменный знак сам нуждается в рекламе. Чтобы он работал на Вас, повторяйте, повторяйте Ваш знак!

Есть еще несколько практических правил применения товарного знака:

- В первое время, пока его не запомнили и не привыкли к нему, первое появление знака в любой рекламе должно сопровождаться полным названием и знаком ®, означающим, что знак зарегистрирован;
- Нужно тщательно следить за точностью воспроизведения знака, потому что глаз легко замечает любое отклонение, и потребитель воспринимает его, как неряшливость;
- Словесный знак в наборном (типографском) тексте всегда должен подаваться одинаково: в кавычках или без, прописными или строчными буквами; по возможности постарайтесь употреблять словесный знак только в именительном падеже.

Реклама – это игра. Игра ума и фантазии, с неожиданными ходами, непредсказуемыми развязками, игра элегантная, требующая одновременно и раскованности, и чувства меры. И с этим мнением не могут не согласиться те, кому уже пришлось вплотную столкнуться с одной или несколькими сторонами рекламной деятельности. А тех, кому еще предстоит столкнуться с этой областью, приглашаем совершить “путешествие” в непростой, противоречивый и в чем-то непредсказуемый мир, именуемый рекламой.

Реклама – это неотъемлемый элемент маркетинговых коммуникаций. А маркетинг – единственный метод успешного ведения дел в условиях рынка. Вот почему все без исключения предприятия, создаваемые надолго, уделяют рекламе самое пристальное внимание. И правы те, которые не имея возможности в полном объеме предложить свои услуги, все равно хотят остаться в поле зрения пользователей. И если Ваша задача – заявить о себе, утвердить свое имя, успешно продать свои услуги – читайте наш дайджест. Он поможет Вам правильно организовать рекламу своей продукции и услуг, разработать принципы узнаваемости предприятия, фирмы, создать имидж, который будет работать не один год, а ровно столько, сколько будет жить сама фирма. Так что думайте о рекламе, как сказал еще Маяковский, а мы будем думать о Вас!

Имидж и фирменный стиль

Фирменный стиль – основное средство формирования имиджа, или образа предприятия, фирмы. Фирменный стиль:

- Улучшает отношение пользователей к фирме;
- Воспринимается как своего рода гарантия качества услуг;
- Помогает закреплять желательные для фирмы предпочтения пользователей;
- Повышает эффективность рекламы;
- Экономит деньги.

Сегодня, как говорится, борьба на рынке ведется не между товарами и фирмами, а между имиджами, поэтому отсутствие сознательно спроектированного имиджа вовсе не означает отсутствие образа вашей фирмы как такового. При общении с вашей фирмой, знакомства с вашими услугами в восприятии пользователей все равно сложится определенный образ. Только этот образ может оказаться не таким, какой нужен Вам.

А какой нужен Вам?

Адекватный, оригинальный, пластичный и с четким адресом.

А значит, что он должен:

- Соответствовать реально существующему образу. Имидж – не маска, а нечто вроде умелого макияжа, подчеркивающего все достоинства и маскирующего недостатки. Лицо узнаваемо, но значительно более привлекательно, чем без макияжа.
- Отличаться от других фирм, чтобы Вас не спутали ни с кем другим, быстро и надежно запомнили.
- Быть динамичным, чтобы не устареть, не выйти из моды и в то же время казаться неизменным.
- Быть привлекательным не для всех вообще, а только для Ваших целевых групп воздействия.

В формировании имиджа участвуют все виды рекламы и “паблик рилейшнз”. Но главное средство создания и поддержания образа фирмы – фирменный стиль.

(например, упаковка изделия), комбинированными (словесными и изобразительными) и любыми другими, например, звуковыми (позывные радиостанции), динамическими (заставка киностудии) и даже обоняемыми (запах).

Современный товарный знак должен выполнять целый ряд функций, из которых особенно выделим рекламную функцию, цель которой – содействие сбыту услуг и которая в настоящее время играет все большую, если не главную роль. Для реализации этой функции при разработке товарного знака должны быть учтены следующие требования рекламоспособности:

- * новизна идеи;
- * ассоциативность;
- * лаконичность;
- * эстетичность;
- * удобопроизносимость;
- * использование цвета;
- * приспособляемость.

Внимание! Довольно распространенная ошибка: желая обозначить деятельность своей фирмы с помощью знака, заказчик настаивает на прямом отображении основного товара или услуги (швейная мастерская – ножницы; библиотека – книги). Такие знаки не обладают индивидуальностью, так как пользователь неминуемо соотнесет их с данной областью деятельности вообще, а не с конкретной фирмой. К тому же такие знаки не регистрируются.

Прежде чем начать разработку товарного знака, необходимо определить его назначение: будет ли он основным знаком, то есть знаком-символом предприятия, проставляемой на всей без исключения продукции, документации, вывеске, спецодежде персонала и т.д., либо номенклатурным товарным знаком, предназначенным для идентификации определенной продукции. Затем собирается информация о профиле предприятия, характере выпускаемой продукции, географического расположения, исторического прошлого, традиций и других индивидуальных особенностей.

- световые экраны (“бегущая строка”, неподвижное или движущееся изображение);

- реклама на транспорте.

- **Сувенирная реклама:**

- полиграфического исполнения (блокноты, календари, ежедневники, папки, плакаты);

- промышленного исполнения (значки, авторучки, сумки и т.д.).

- **Радиореклама и телевизионная реклама:**

- кино- и видеофильмы (клипы, споты);

- радиоклипы и радиофильмы;

- слайдфильмы.

И радио и телевидение предполагает использование изумительного инструмента, именуемого человеческим голосом, и позволяют прибегать к выразительным возможностям музыки. Сообща голос и музыка открывают внушительный набор вариантов коммуникаций.

- **Слоган.** (slogan – англ. лозунг, призыв, девиз, рекламная формула). Часто повторяющаяся, короткая, запоминающаяся фраза, призывающая купить товар, воспользоваться услугами предприятия. Он используется также часто, как фирменный знак, а в звуковой рекламе может и заменить его. Удачный слоган – сильно действующее рекламное средство: его легче запомнить, потому что он воздействует не только на зрение, как знак, не только на слух и эмоции, как, скажем, название или цвет, но и на разум. Не зря самые удачные слоганы регистрируются в качестве собственности фирмы, как фирменный знак.

- **Товарный знак.** Достаточно часто мы сталкиваемся с терминами “торговая марка”, “фирменный знак”, “торговый знак”, “фирменная эмблема”. Какие понятия скрываются под ними, и чем они отличаются друг от друга? На самом деле – это искаженные из-за правовой неграмотности аналоги строгого юридического термина “товарный знак”.

Товарный знак – это обозначение, способное соответственно отличать товары и услуги одних юридических от однородных товаров и услуг других юридических лиц. При этом товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство услуг, всей исходящей информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

В разных сочетаниях все эти элементы должны постоянно присутствовать в рекламе, оформлении помещений.

Разработка фирменного стиля – дорогое удовольствие, поэтому необходимо четко определить, какую выгоду он принесет.

1. **Фирменный стиль** – основное средство формирования имиджа.

2. Компоненты его помогают пользователю ориентироваться в потоке информации, вызывают положительное подсознательное отношение к фирме, которая позаботилась о нем, сэкономила ему время и облегчила процесс выбора.

3. Красивый **фирменный стиль** косвенно гарантирует высокое качество услуг, служит как бы свидетельством того, что фирма работает “на уровне”. Тем самым **фирменный стиль** формирует уважение к фирме и доверие к ее предложениям.

4. Фирменный стиль повышает эффективность рекламы. Действенность рекламы зависит от ее повторяемости. Так вот, константы фирменного стиля в рекламе позволяют достичь высокого эффекта при меньшем числе повторов.

5. Фирменный стиль положительно влияет на культурный уровень фирмы и ее визуальную среду. Незначительное число материалов, основанных на компонентах фирменного стиля (например, крупное изображение знака в разных цветовых вариантах, один плакат) позволяют быстро, относительно недорого, вполне прилично и в едином стиле оформить интерьеры.

6. Фирменный стиль способствует повышению корпоративного духа, формированию у персонала чувства причастности к общему делу. Опыт показывает, что мелкие, казалось бы, незначительные “фирменные” предметы –

блокноты, календарики, пакеты, упаковка – обеспечивают повышение производительности и качества труда.

Фирменный стиль – вещь полезная, и начинать рекламную деятельность нужно именно с него. Экономить на его разработке не стоит, и заказать фирменный стиль рекомендуем хорошим профессионалам.

Решив заказать фирменный стиль, подготовьте для этого необходимую информацию:

- Полное и точное название фирмы;
- Полный адрес, телефон, банковские реквизиты;
- Основные виды деятельности;
- Планы на будущее;
- Характеристика предлагаемых услуг;
- Полная характеристика основных групп пользователей (эта информация необходима, чтобы фирменный стиль выглядел привлекательным именно для Вашей целевой группы рекламного воздействия);
- По возможности укажите основные рекламные средства, которые Вы планируете использовать.

Итак, Вы подготовили задание на разработку фирменного стиля. Теперь Вам осталось выбрать из списка те элементы, которые Вы готовы заказать уже сегодня.

Фирменный блок. Может состоять из двух и более элементов: фирменного знака, полного наименования фирмы, его почтовых и банковских реквизитов, различных пояснительных надписей (например, перечня услуг), слогана и декоративных графических элементов. Это – не обязательный набор.

Фирменный блок удобен, так как может без изменений использоваться для оформления фирменных бланков и конвертов.

Блок должен быть красивым, заметным, легко “читаться” и хорошо запоминаться.

Необходимо помнить о таких важных компонентах фирменного стиля как фирменный шрифт, формат, графические символы (сигнатуры и пиктограммы – абстрактные или

- Введение в сообщение **удачной рекламной идеи**, легкой для восприятия;
- Создание и внедрение в сознание продуманного в деталях **бренд-имиджа услуги**, стереотипа, увеличивающего его ценность;
- Подчеркивание **высокого качества** услуги.

Средства рекламы

А теперь назовем основные пути распространения рекламных сообщений, и кратко охарактеризуем их.

• **Прямая почтовая реклама** или паблик рилейшнз по почте. Другие названия этого явления в мире ПР-адресная рассылка, ПР-обращения, прямая почта. Самое главное достоинство ПР- почты – способность создать межличностные отношения, межличностное общение. ПР-письмо всегда персонализировано. Виды прямой почтовой рекламы – *буклет; брошюра; видеофильмы; серия кратких рассказов о фирме, объединенных единым замыслом; годовой отчет; информационный бюллетень; листовка; памятка; вкладыш; плакат.*

• **Газетно-журнальная реклама.** Не приписывая сверхъестественных возможностей газетному рекламному объявлению, с уверенностью можно сказать, что коэффициент полезного действия его бывает довольно высок, особенно, если сработано оно по всем законам рекламного искусства. Реклама в газетах и журналах должна вестись планомерно, в комплексе с другими средствами на пользователя, только тогда успех ее может быть гарантирован.

• **Наружная реклама.** “Стены домов и заборы дощатые в пестрых листовках афиш...” Все это наружная реклама, в понятие которой входят:

- щитовая реклама в различном пространственном расположении;
- реклама на стенах зданий;
- вывески;

женщины, какого возраста, и прочее. Вы должны также знать, какие товары они покупают, где и почему, что они знают о ваших товарах и как относятся к различным изделиям. По своей направленности реклама подразделяется следующим образом:

- **Информативная** – предоставляется материал либо о новых направлениях деятельности, либо о новых применениях старых услуг. Используется на этапе выведения услуги на потребителя;
- **Увещательная** – формируется предпочтение к услуге, поощряется потребитель и его стремление вступить в контакт с рекламодателем, приветствуется его желание воспользоваться услугой. Используется на этапе роста рекламы;
- **Напоминающая** – напоминание о предоставляемых услугах, их особенностях и специфичности; сообщение о том, что услуга может понадобиться и в будущем. Используется на этапе зрелости рекламы.

Наглядность. Вы ничего не добьетесь, если вашу рекламу не увидят люди. Наглядность рекламы зависит от многих факторов: ее размера, расположения, заголовка, содержания, использования красок и пр. Имеет значение также и средства информации, которые Вы выбираете.

О том, как делать рекламу, нет четких правил. Это не точная наука. Однако на практике выделяется два вида рекламы:

- **Агрессивная** – жесткая, навязывающая услугу, авторитарная, требующая от потребителя воспользоваться ею. Упор делается на коммерческую выгоду;
- **Мягкая** – информирующая, объясняющая, почему потребителю нужна услуга и что он получает при ее использовании.

Исходя из этого, к рекламе предъявляется ряд требований:

- **Четкая формулировка** специфичности, перспективности, особенности информации, ее отличия от услуги конкурентов;
- **Обоснование выгод** пользования услугой конкретного предприятия, фирмы, создание его положительного образа;

конкретные графические символы, обозначающие услуги и несущие справочную информацию), фирменный набор цветов.

Важную роль в запоминаемости рекламного текста играет цветовая гамма. При выборе цветовых решений необходимо учитывать воздействие цвета на человека. Известно, что:

- Красный цвет – теплый и раздражающий – стимулирует работу мозга. Символизирует опасность и запрет. Его выбирают обычно эмоциональные люди.
- Зеленый – успокаивает нервную систему, утоляет боль, снимает усталость и раздражительность. Разрешающий цвет. Его выбирают спокойные и уравновешенные.
- Синий – цвет моря, ассоциируется (в особенности в сочетании с белым и иногда красным) с деятельностью.
- Коричневый – выбирают те, кто не желает ничего менять.
- Желтый – стимулирует мозг. Виден с большого расстояния, привлекает внимание раньше и сохраняется дольше, чем другие цвета. Создает чувство благополучия и веселья. Его любят жизнерадостные и импульсивные люди.
- Оранжевый – стимулирует эмоциональную сферу.
- Фиолетовый – действует на сердце и легкие, увеличивает выносливость.

Большое значение имеют в рекламе и цветовые сочетания. По степени **ухудшения** восприятия они располагаются в следующем порядке:

Синий на белом

Черный на желтом

Зеленый на белом

Черный на белом

Зеленый на красном

Красный на желтом

Красный на белом

Оранжевый на черном

Черный на пурпурном

Оранжевый на белом

Красный на зеленом

Выбирая вашу фирменную гамму, воспользуйтесь и этими сведениями. Когда ваши фирменные цвета будут найдены, следите за точностью их воспроизведения, потому что даже незначительное отклонение от цвета-эталона воспринимается как неаккуратность.

Принципы хорошей рекламы

“Это не правила: правила ограничивают творчество. Эти восемь принципов основаны на длительном опыте и огромном количестве данных исследований, проведенных в различных странах мира. Конечно, эти положения работают только в условиях рыночной экономики, в условиях состязательности различных марок”(из лекции М. Ринта-Валкама). Что же это за принципы?

Определение позиции. Хорошая реклама ясно говорит о том, что собой представляет рекламируемое изделие и как оно используется. Причем определяет и различие рекламируемого товара от конкурирующих изделий. Определение позиции товара – жизненно важное стратегическое решение, которое должно быть принято, прежде, чем Вы начнете работать над рекламой.

Большие надежды. Хорошая реклама всегда вселяет большие надежды. Надежда может быть единственным преимуществом вашего товара, объяснением причины, по которой потребитель должен приобрести именно данный товар. Хорошая реклама всегда четко излагает причину, по которой необходимо приобрести рекламируемое изделие. Надежда может быть уже в заголовке, в рисунке, даже в способе выполнения рекламы.

Один специалист по рекламе сказал однажды, что женщины платят за крем во много раз дороже, чем за мыло, потому что мыло сулит им только чистоту, а крем – красоту. “Люди покупают не ланолин, а надежду, не апельсины, а жизненную силу, не автомобили, а престиж”.

Великая идея. Хорошая реклама всегда основывается на оригинальной, свежей и ясно выраженной идее. Хорошая идея может жить много лет. Самые хорошие идеи просты. Генерация великих идей в рекламе – тяжелая работа. Кто-то сказал, что на 98% реклама – это тяжелый труд, кровь, пот, слезы, и лишь на 2% – творчество, или искусство.

Имидж марки товара. Для рынка большое значение имеет соревнование между различными товарными марками. Марка – это изделие с наименованием, упаковкой и узнаваемостью товарной марки, то есть имиджем.

Товар получает дополнительную ценность благодаря своему названию, имени владельца, даже точки сбыта и людям, которые ими пользуются.

Реклама – наиболее эффективный инструмент для разработки, дальнейшего развития и распространения в нужных направлениях имиджа товарной марки.

Качество. Высококачественный товар заслуживает рекламы, которая отражает его качества. С другой стороны, уже было замечено, что быстрее всего уничтожить продукцию низкого качества можно с помощью... высококласной рекламы.

Новизна. Нельзя принуждать людей покупать ваши товары. Повторение – один из основных методов повышения эффективности рекламы, но слишком частое повторение вызывает раздражение. Хорошая реклама всегда ищет новые пути. Если вы нашли эффективную форму подачи вашего товара, способность дать надежду, ищите новые способы сообщить об этом вашим потенциальным пользователям.

Истинные покупатели. Товары покупают не средне-статистические единицы, а вполне реальные люди. Разные люди интересуются разными вещами.

Хорошая реклама всегда адресована истинным покупателям. Хорошая реклама должна говорить на языке, понятном будущим покупателям.

Чтобы сделать рекламу, которая будет работать, Вам необходимо знать наиболее вероятных покупателей своих товаров. Вы должны выяснить, будут ли это мужчины или